

III Всеукраїнська студентська науково - технічна конференція "ПРИРОДНИЧІ ТА ГУМАНІТАРНІ НАУКИ.
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ"

УДК 658.338.

Жугель Л. – ст. гр. БКмз-61

Тернопільський національний технічний університет імені І.Пулюя

СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник – к.е.н., професор Федорович Р.В.

Сучасний стан розвитку економіки України вимагає реформування виробничих відносин на основі проведення принципово нової економічної політики, що ґрунтується на ринкових засадах. Текстильна галузь в Україні, як складова частина народногосподарського комплексу стала об'єктом радикальних економічних перетворень, пов'язаних із переходом до ринку.

Роботу підприємств легкої промисловості підприємств України у минулому році значною мірою було зумовлено, як загальними кризовими явищами, що тривають в економіці країни, так і суто галузевими специфічними факторами.

Сьогодні збут продукції вітчизняних текстильних фабрик ґрунтується на поєднанні корпоративної та контрактної систем реалізації. Корпоративна система збуту включає: власні фірмові магазини; торговельні фірми, де фабрики виступають як засновники; об'єднання підприємств (договірні або статутні), створені для проведення скоординованої виробничо-збутової діяльності. Контрактна система збуту (побудована на основі договорів купівлі-продажу або торгівельних контрактів) складається з дистриб'юторів фабрик, що працюють на основі довгострокових контрактів з ними і, як правило, представляють їх інтереси в регіонах, та "випадкових" торговців – оптових покупців продукції, яких привабили авторитет виробника, якість та ціна виробів, система цінкових знижок.

Особливості сучасної системи збуту текстильної продукції можна охарактеризувати так: Слабкий розвиток "корпоративної" системи збуту, розширення і вдосконалення якої вимагають значних інвестицій; Основними каналами збуту, що використовуються фабриками є мережа фірмових магазинів та оптових торгівельних організацій, причому питома вага останніх є набагато більшою; Висока залежність збуту текстильних виробів від "випадкових" оптовиків.

Традиційна схема продажу товарів під реалізацію вроздріб з незмінними затримками оплати праці дистриб'юторів та з невеликим оборотним капіталом є дуже неефективною. Для ринку текстильних виробів є характерними великі витрати на продаж товарів, значну частину яких міг би взяти на себе посередник. Найбільш перспективним є створення потужної вертикально інтегрованої маркетингової системи під егідою дистриб'ютора.

Виробничо-технічна база переважної більшості підприємств текстильної галузі України перебуває у незадовільному стані; лише окремі підприємства зуміли знайти зарубіжних чи вітчизняних інвесторів і закупити нові виробничі лінії, що відповідають кращим світовим зразкам. Необхідний пошук принципово нових методів вирішення даної проблеми.

Робота підприємства в ринкових умовах господарювання обумовлює об'єктивну необхідність оптимізації діяльності збуту, тобто максимальної та найприбутковішої реалізації виробленої продукції. У зв'язку з цим потрібна переорієнтація роботи збуту та приведення її у відповідність до вимог ринкової економіки, орієнтованої на споживача.